



**tic&société**

**Vol. 6, N°1 | Second semestre 2012**

**Mutations du journalisme : nouveaux dispositifs,  
nouvelles pratiques**

---

## Présentation

**François DEMERS**



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1161>

DOI : 10.4000/ticetsociete.1161

### Éditeur

Association ARTIC

### Référence électronique

François DEMERS, « Présentation », *tic&société* [En ligne], Vol. 6, N°1 | Second semestre 2012, mis en ligne le 30 novembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1161> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1161

---

Licence Creative Commons

## Présentation

**François DEMERS**

Faculté des Lettres  
Université Laval

Lorsque le projet de ce numéro a été lancé au printemps 2011, il proposait un thème étroit: le profilage des publics par l'industrie médiatique; il convoquait les chercheurs qui travaillent de quelque façon sur les destinataires de l'activité professionnelle communément appelée journalisme. L'hypothèse sous-jacente était que, parmi les mutations que connaît cette activité depuis la fin du siècle dernier, il y a aussi des ruptures, d'une part dans la façon dont les publics des médias sont construits de facto et, d'autre part, en conséquence peut-être, dans la façon dont ils sont imaginés par les artisans producteurs de ces médias.

Plus spécifiquement encore, il s'agissait d'interroger les relations entre l'un des produits offerts par les médias, soit les contenus journalistiques, et les publics agrégés spécifiquement par ces contenus-là. La proposition impliquait donc de séparer analytiquement ce que le langage courant, et même savant, amalgame souvent et qu'il nomme journalisme: les entreprises médias et leur contenu d'information journalistique. Bien évidemment, l'hypothèse prenait sa source, d'une part, dans le constat d'un glissement croissant de l'ensemble des contenus médiatiques vers le support Internet et, d'autre part, dans le développement constant d'outils informatiques permettant aux acteurs médiatiques de cibler toujours plus systématiquement les publics possibles, sur Internet.

Puis, pendant les six premiers mois d'appels à manuscrits, il s'est révélé que, finalement, en langue française tout au moins, il n'y a que peu de chercheurs qui étudient les mutations du journalisme sous cet aspect du profilage des publics. Le thème était trop étroit. Il y a donc eu une deuxième phase d'appels à textes, cette fois sous le thème plus global des « mutations du journalisme » tout court. Au final, six textes ont été retenus qui forment le numéro que vous allez lire. L'ordre des articles fait écho à ces deux phases d'appel à manuscrits: du particulier au plus général.

Ainsi, les deux premiers textes sont centrés sur la question des publics formant audiences et le profilage croissant de ces publics. Le premier, mon article, attire l'attention sur la double transformation des pratiques journalistiques sous les coups de l'hyper-concurrence dans laquelle les médias sont plongés

## Présentation

par suite de la multiplication de leur nombre et des contenus offerts. Tout d'abord, les journalistes sont poussés à abandonner leur conception idéale du public comme citoyens au profit de celle d'un marché de consommateurs qu'il s'agit d'attirer et de retenir. Ensuite, pour ce faire, ils doivent se mettre à l'écoute des données recueillies par divers outils informatiques sur la fréquentation de leurs produits (nouvelles, analyses, blogues, forums, etc.) et s'ajuster de plus en plus rapidement à ces données que la direction des rédactions n'hésite plus à diffuser systématiquement à l'interne.

Le second texte, celui d'Alan Ouakrat, présente le défi du fractionnement des publics pour les publicitaires qui réagissent en tentant d'augmenter leur connaissance des cibles de la publicité par le croisement des données sociodémographiques traditionnelles avec les données comportementales des internautes sur Internet.

Ensemble, ces deux textes rappellent le cadre d'analyse canonique du double marché des médias: d'un côté des lecteurs intéressés aux contenus journalistiques, de l'autre des consommateurs que visent les publicités. Pour les deux textes, le point de départ est l'alliance historique information/publicité, un schéma voulant que l'information sert à recruter un public qui est ensuite vendu à des annonceurs, le produit de cette vente servant en retour à financer la production de l'information. La publicité apparaît alors dans cette représentation comme l'héritière et la remplaçante des bailleurs de fonds du temps de la presse d'opinion du XIX<sup>e</sup> siècle: les partis et les hommes politiques, les religions et leurs hommes d'Église (de Bonville, 1988).

Mon texte évoque des fissures croissantes dans cette alliance historique entre publicité et information, en ce qu'il montre comment les contenus informatifs peuvent maintenant être évalués, presque article par article, en termes de capacité d'attirer et de retenir un public, et que cette évaluation leur est très largement défavorable. Alan Ouakrat fait de même en montrant que les internautes peuvent être exposés à la pub en beaucoup d'autres lieux que les sites qui offrent de l'information journalistique: jeux, divertissements, spectacles, blogues, etc. Bref, la publicité peut se disperser dans d'autres accouplements et traiter les médias d'information comme un vecteur parmi d'autres, et même un vecteur secondaire.

Les deux articles suivants traitent encore d'une certaine façon de la construction des publics au temps de la veille informatisée de leurs comportements sur Internet. Le texte de Denis Ruellan et de Joël Langonné propose l'étude du cas du quotidien régional français *Le Télégramme* et de sa démarche pour faire face à l'impact d'Internet. Ils montrent comment cette solide entreprise familiale s'est initiée par étapes en direction d'un redéploiement vers

le support télévision et la production audiovisuelle sur le Net. Apparaît peu à peu la continuité sous l'angle d'une gestion du changement à partir de ce qui aurait pu être une rupture: l'entrée dans le multisupports. Premier temps, le quotidien paraît vouloir transformer massivement et rapidement ses journalistes en des producteurs multitâches pour multisupports. Deuxième temps, une partie seulement des journalistes, grâce au mouvement global impulsé, se spécialisent dans le multimédia et apprennent l'audiovisuel. Troisième temps, *Le Télégramme* lance une chaîne télé. Ainsi l'entreprise diversifie ses activités. Elle produit des contenus pour plusieurs supports et consolide par là le public de masse qu'elle recrutait auparavant uniquement par son quotidien papier. Le cas n'est cependant pas présenté comme un modèle d'affaires assuré du succès ni exportable à d'autres situations. Le Télégramme se réinvente à tâtons sur la base de ses acquis spécifiques.

Puis, de son côté, Pierre Barrette propose une autre analyse de cas, celle de l'émission de télévision *Tout le monde en parle* (TLMEP), diffusée le dimanche soir par la chaîne de télévision publique francophone Radio-Canada (SRC) et dont la formule a été importée d'une émission du même titre en France. Avec cet auteur, on est dans la zone floue des marges du journalisme: cette émission fait-elle du journalisme ou du divertissement? La discussion byzantine des genres télévisuels pointe le bout de son nez; mais Barrette adopte sans ciller la catégorisation de la SRC qui range TLMEP dans les émissions de variétés. Ce qui l'intéresse davantage, c'est la dimension politique de l'émission en ce qu'elle organise son plateau comme une agora où se croisent les « personnalités » québécoises de tous les horizons y compris les politiciens.

Le décor de l'émission évoque donc le lieu des débats de l'institution centrale de la démocratie représentative, l'assemblée des députés, à laquelle on aurait ajouté des traits festifs d'une discothèque. TLMEP joue ainsi du symbole de l'émission d'information de la télévision traditionnelle qui se donnait des airs de place publique. L'analyse du fonctionnement de l'émission révèle cependant une innovation qui la raccorde au support Internet: l'usage des réseaux sociaux, notamment Twitter, pendant le déroulement de l'émission, ainsi qu'avant et après, pour animer son public et ainsi le faire ressembler à une communauté d'interactions discursives. La recherche des moyens de retenir le public montre là encore son caractère prioritaire dans l'univers actuel des médias.

Le travail de Pierre Barrette entrouvre aussi la porte sur l'équation intellectuelle qui a dominé le cycle des grands médias de masse en situation de monopole et de quasi-monopole de la communication publique jusque dans les années 1980 (Demers, 2008), à savoir la triple isomorphie et équivalence entre 1. la place publique médiatique, 2. la sphère publique comme représentation de

## Présentation

la totalité des échanges discursifs en public dans une société donnée, 3. l'ensemble de l'information journalistique.

Les deux derniers textes, chacun à leur façon, font resurgir cette équation, en même temps qu'ils en montrent la dissipation. L'article de Jérémie Nicey rappelle comment le journalisme d'information, dès son apparition, s'est construit en s'appropriant, en harnachant plus précisément, un pan de la communication de la vie quotidienne en société, celui des échanges discursifs en public à propos d'événements. Depuis, le combat de l'industrie journalistique aura été de conserver l'exclusivité de cette activité, d'où sa lutte cyclique contre l'amateurisme pour établir son autorité et l'affirmation de son magistère professionnel. D'où aussi sa hantise constante d'être débordé et contourné par le système de la communication collective spontanée, celui des rumeurs et des renversements du sens par la réception populaire (Mattelart, 1995). Ce que raconte Nicey, ce sont les moyens pris par une agence de photographie, *Citizenside*, satellisée par l'Agence France-Presse, pour rattraper le flux des images qui s'est développé hors du canal du journalisme professionnel à la faveur de la banalisation des appareils photos numériques et de la facilité de diffusion des images sur Internet. *Citizenside* s'efforce de filtrer ce « journalisme citoyen » et cette production gratuite pour en retenir le meilleur — à l'aune des « fondamentaux » du journalisme —, jouant ainsi le rôle de *gatekeeper* traditionnellement attribué aux journalistes.

Quant à Isabelle Rigoni, elle réactive l'équivalence habituelle entre médias et journalisme pour mieux illustrer une facette de l'éclatement de l'offre médiatique — et journalistique — par la spécialisation : la multiplication des médias a également lieu du côté de l'ethnicité. L'approche se fait cette fois par les entrepreneurs en médias sur le territoire français. Il s'agit aussi bien de médias qui sont lancés par des « entrepreneurs identitaires » qui n'appartiennent pas aux communautés desservies que de médias animés par des membres d'une communauté pour leur propre groupe d'appartenance. Dans les deux cas, peuvent alors naître des médias dédiés à une seule ethnie ou à plusieurs ethnies apparentées d'une quelconque façon, la race ou la couleur, par exemple. Le tout illustre l'une des facettes de la fragmentation des publics dans toutes les directions segmentables par le marketing.

Ce qui intéresse Mme Rigoni, ce n'est pas la discussion des définitions et connotations d'ethnies et races ou la place de l'ethno-marketing de ces médias dans les mouvances identitaires. Elle interroge plutôt la relation entre ces médias qui quadrillent le public communautaire - des médias qu'elle considère comme des espaces publics partiels - et le grand « espace public communicationnel » où s'opère la mise en discours de la collectivité. Quelle collectivité? Celle de la communauté desservie par le média, celle du

territoire/pays — et de son État — où vit la communauté, celle d'un réseau transnational de diasporas, ou celle d'une collectivité mondiale à venir? D'où l'évocation des discussions à propos des espaces publics multiples, des espaces publics subalternes, des « espaces publics oppositionnels ». Certes, l'expression discursive en public se diversifie par la multiplication des médias ethniques, ce qui ajoute à la richesse sociale. Mais quels sont les chemins par lesquels les morceaux de la fragmentation se rencontrent, dialoguent, débattent et produisent par là la communication nécessaire à la vie démocratique?

Au final, cette demi-douzaine d'articles, à première vue hétéroclites, parvient pourtant à se rattacher à l'intention de départ: attirer l'attention sur le défi de la construction d'un public au temps de la multiplication de l'offre. De façon claire, le regard qui les unit n'est ni celui des études de réception, ni celui de l'analyse des discours, mais bien plutôt celui de la production des messages destinés à la communication publique. L'approche reste celle de l'économie politique, de l'articulation entre l'industrie (des médias) et le discours (journalistique) qui exprime les rapports de pouvoir, politiques et économiques.

## Bibliographie

DE BONVILLE, Jean (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un mass media*. Québec, Presses de l'Université Laval.

DEMERS, François (2008). « La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie ». P. 208- 230. *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec. No 18, printemps.

MATTELART, Tristan (1995). *Le cheval de Troie audiovisuel, Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, Grenoble, PUG.